The background features a collection of 3D geometric shapes, primarily rectangular prisms and trapezoids, in yellow, light blue, and pink. Some shapes have a fine grid pattern. They are scattered across the white background, creating a dynamic, modern aesthetic.

DATA FILE 2022

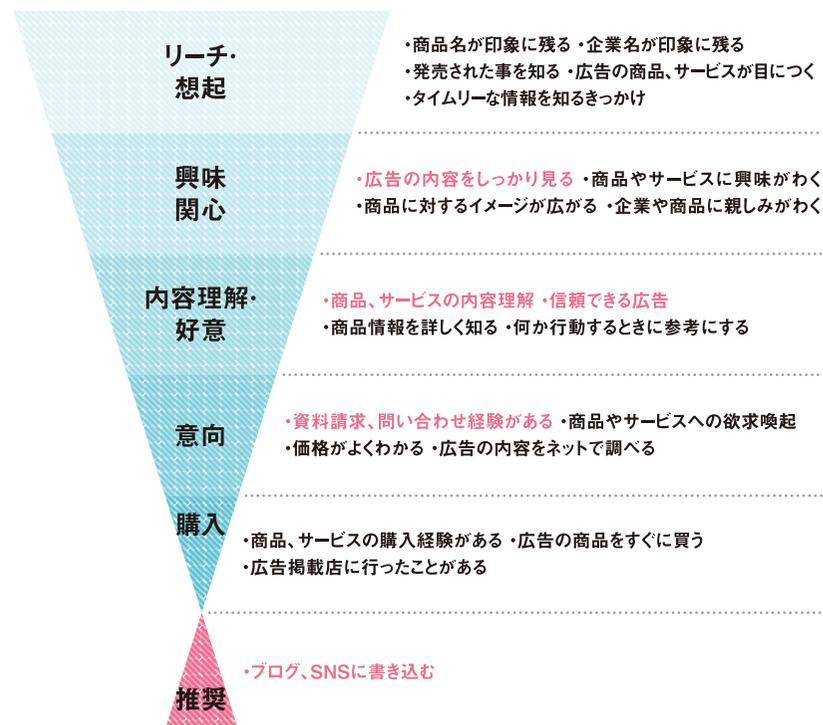
朝日新聞
媒体資料

新聞の態度変容役割を考える

各メディア内でどの「広告の印象」項目が高くなるのかを確認したいと思います(約30項目の印象項目から複数回答で選択する形式)。メディア間のスコア水準の違いを平準化するために、「広告の印象」項目のスコアをメディア内で偏差値にして比較しました。これにより、各メディアが得意とする態度変容効果が可視化されます。結果のうち、特徴がみられた印象項目をまとめたものが図表2です。「つい見てしまう」「印象に残る」テレビCM、「しっかり見て」「内容理解」に強く、「信頼感」があり「資料請求」につながる新聞広告、「欲求喚起」に強いデジタル広告、「購買」を喚起する折り込みチラシというように、各メディア固有の強みがあることが示されました。

これを購買ファネルの中で見た場合、新聞のもつ態度変容役割はミッドファネルにあることがわかり(図表3)、ミッドファネル効果を上げる点が新聞広告に期待できます。こうしたファネル上の役割の違いに留意し、それに合ったプランニング活用を行うことで、より効果を高めることができます。

図表3:購買ファネルで見た各メディアの広告の印象項目 ※一部。赤字は新聞で特徴的な項目



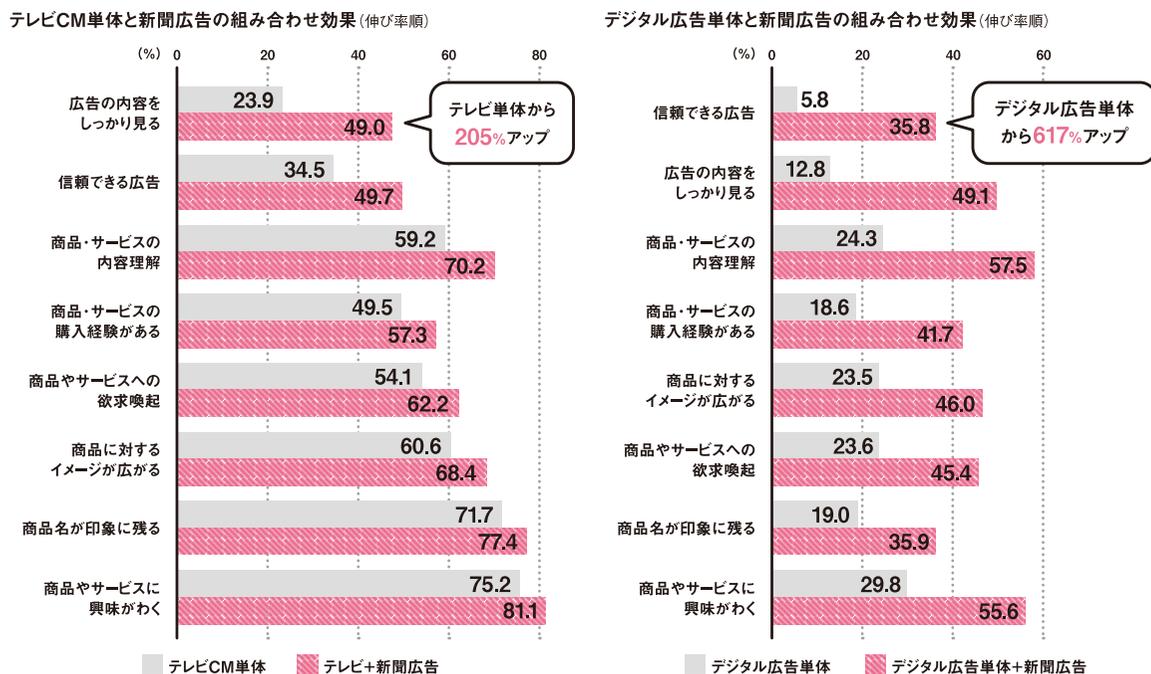
メディアプランで新聞を組み合わせた場合の効果

昨今、メディアを単体で活用するのではなく、様々なメディアやコンテンツの統合的な活用が主流となっています。例えば、テレビCMやデジタル広告に、新聞広告を組み合わせることでどのような効果が生まれるのでしょうか?前述の「広告の印象」項目を用いて数値化したのが図表4です。各メディア単体の広告展開に比べ、主要な項目で態度変容効果が増加していることがわかります。これは、活用シーンが多いデジタル広告と新聞広告の組み合わせの相性が良いことを示している、と考えることもできます。

新聞広告を加えることによる効果リフトは、新聞広告の態度変容役割である「しっかりと見る」「内容理解」「信頼」といった項目ではより顕著です。特にデジタル広告では、組み合わせることで「信頼できる」に6倍以上の効果アップが見込まれます。平均してテレビCMでは20%前後、デジタル広告では200%前後も伸びることが期待できる結果でした。新聞広告を含めたメディア展開をすることで態度変容を大きく促し、広告効果を最大化することができるといえるでしょう。

VideoResearch 株式会社ビデオリサーチ ソリューション室マーケティングソリューション部 吉田正寛氏

図表4:テレビCM、デジタル広告と新聞広告を組み合わせた際に期待できる態度変容項目のリフト





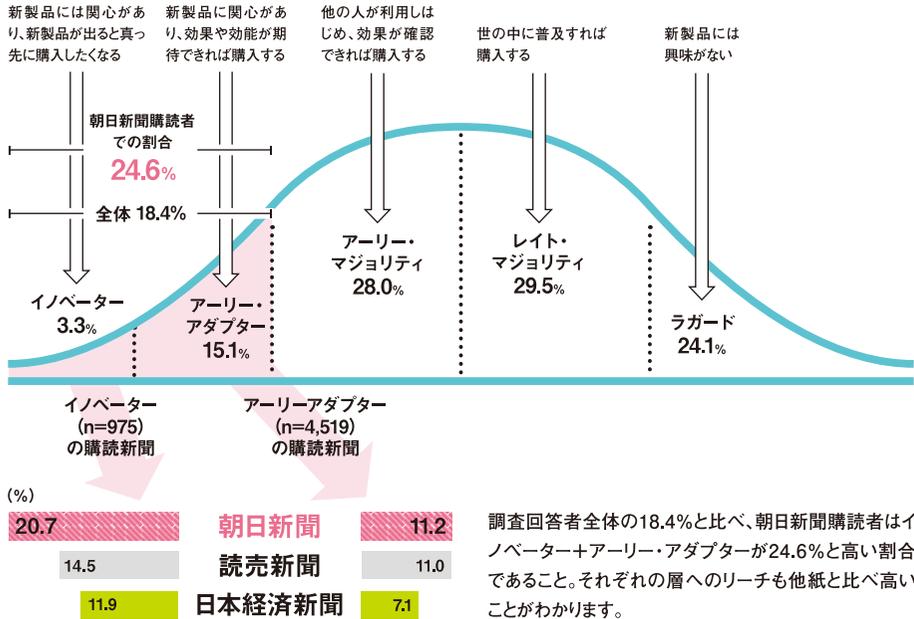
朝日新聞購読者のポテンシャル

「生活者市場予測システム(mif)」調査データをもとに朝日新聞社まとめ

イノベーターにリーチする朝日新聞

下記のそれぞれの設問について「あてはまる」と回答した人をイノベーター理論*の5つの分類にならってプロットした。

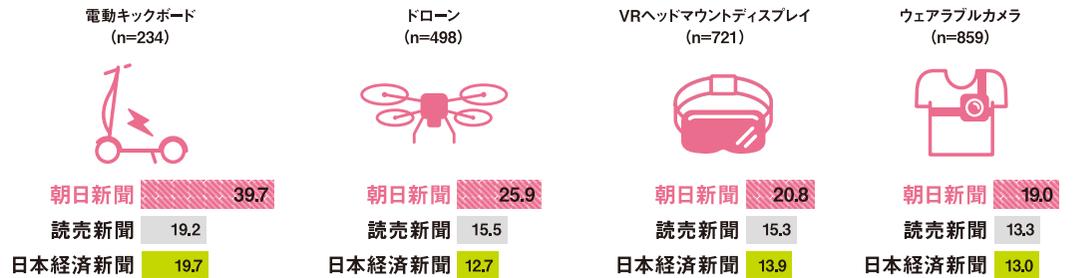
*イノベーター理論:新しい製品やサービスが市場にどのように普及するかを説明しようとする理論。スタンフォード大学のエベレット・M・ロジャーズ教授が著書「イノベーション普及学」の中で提唱。



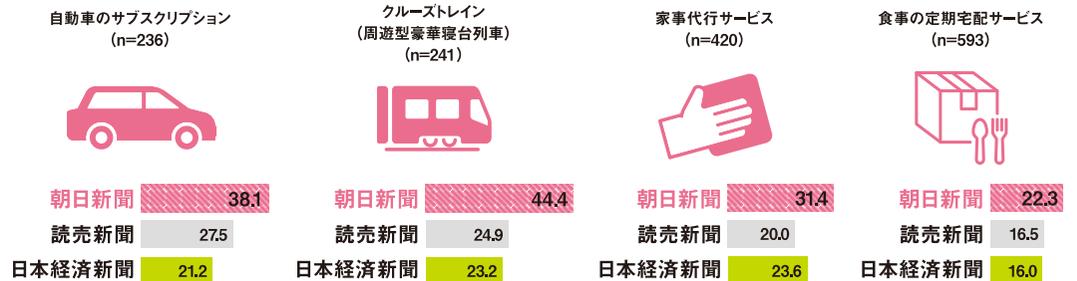
新しいプロダクト、サービスを率先して取り入れる人は朝日新聞の読者が多い

購読新聞別の回答

現在保有している商品 (%)



過去1年に利用したことがあるサービス (%)

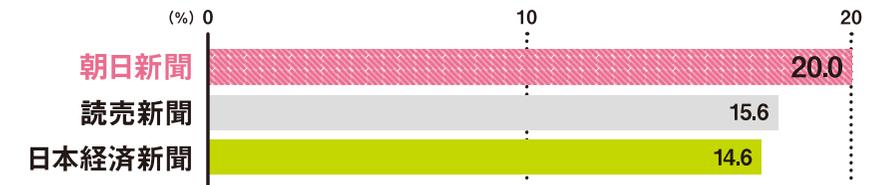


オピニオンリーダーにリーチする朝日新聞

下記のそれぞれの設問について「あてはまる=5/ ややあてはまる=4/ どちらともいえない=3/ あまりあてはまらない=2/ あてはまらない=1」からひとつ選んでもらった回答を加重平均したスコアをもとにオピニオンリーダー度を判定すると、スコアが4以上のオピニオンリーダー度が高い人 (n=1,054) の購読紙は朝日新聞が多かった。

(参考)「あてはまる」と回答した人の購読新聞 ▶	n数	朝日新聞	読売新聞	日本経済新聞
商品・サービスのことについて人からよく尋ねられる	585	19.8	16.2	15.2
商品・サービスについての知識は多い方だ	642	18.8	14.0	14.0
友人から何か相談されたり聞かれたりする	761	16.4	13.8	13.1
ブログ・SNSで情報を発信している、他人のブログ・SNSによく書き込みをする	607	20.9	15.3	11.5

スコアが4以上のオピニオンリーダー度が高い人 (n=1,054) の購読新聞

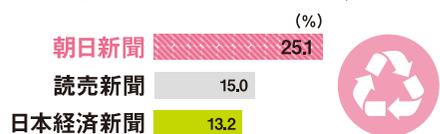


ESG企業への支持が高い人のピークルは何か

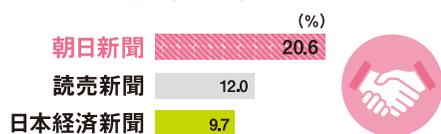
次のような「ESG(E:環境貢献、S:社会課題の解決、G:組織のガバナンス向上)に取り組んでいる企業の商品／サービスの購入についてどのようにお考えですか。」との設問に対し、「価格が多少高くても、あえて購入する」と回答したESG企業積極支持層の購読新聞を確認すると、朝日新聞の割合が高い。

選択肢: 価格が多少高くても、あえて購入する / 価格が同程度ならすすんで購入する / どちらともいえない / あまり購入の判断に影響しない / 全く購入の判断に影響しない

資源循環に留意し、
環境に配慮して活動している企業 (n=1,050)



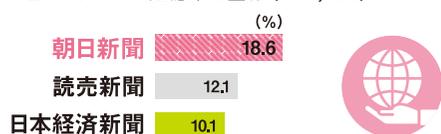
雇用問題や働き方に
配慮している企業 (n=817)



性別・年齢・国籍・宗教等の多様性(ダイバーシティ)や、
女性の登用に配慮している企業 (n=681)



自社製品の原材料を調達する際に、環境や安全、
フェアトレードに配慮する企業 (n=1,126)



「価格が多少高くても、あえて購入する」と回答した人の購読新聞 ▶	n数	朝日新聞	読売新聞	日本経済新聞
生物多様性に配慮して活動している企業	861	22.9	13.1	12.5
活動によって生じる廃棄物削減に配慮している企業	857	21.8	13.2	13.0
グリーン製品(環境負荷低減製品・サービス)の開発を行っている企業	996	19.7	14.5	13.1
環境汚染に配慮した取り組みを行っている企業	1,223	18.2	14.1	11.0
従業員の労働安全に積極的に取り組む企業	922	18.1	10.8	9.8
CO ₂ 削減に取り組んでいる企業	1,217	17.9	14.8	12.2

データ出所 (mif) について

「生活者市場予測システム」(mif)は、2011年のスタートから11年を迎える、国内最大級の生活者データベースを活用した情報サービスです。生活意識からライフスタイル、社会課題などの設問を網羅し、未来予測を支援しており、書籍などにも活用されています。生活者パネル(30,000人)を対象に、約2,000問に及ぶ設問によって、各種属性にとどまらず、さまざまなターゲット層の特徴を浮き彫りにしています。

三菱総合研究所/エム・アール・アイ リサーチアソシエイツ

三菱総合研究所/エム・アール・アイリサーチアソシエイツはmifデータを提供。本稿の集計・分析・考察は朝日新聞社が行ったものです。



Z世代(1996年生まれ以降)の中でも情報感度が高いのは

新しく登場したキーワードについて、回答者をZ世代(1996年生まれ以降)で絞りこみ「人に説明できるほど、よく理解している」と答えた人の購読新聞を確認すると朝日新聞が多くを占めた。

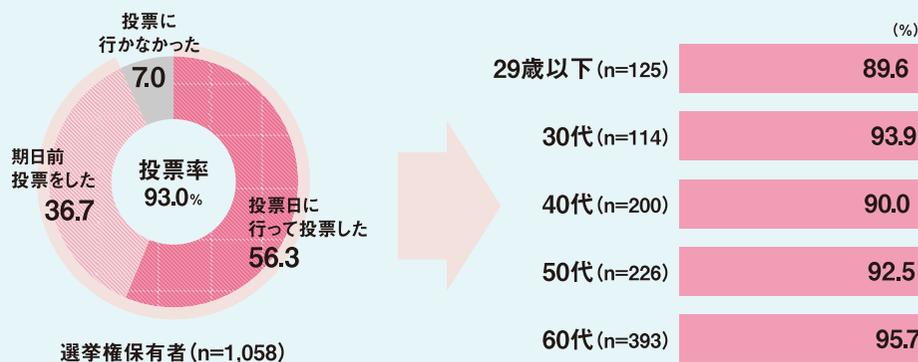
選択肢: 人に説明できるほど、よく理解している / 意味は知っているが、人に教えられるほどではない / 聞いたことはあるが、意味は知らない / 知らない

「人に説明できるほど、よく理解している」と回答した人の購読新聞 ▶	n数	朝日新聞	読売新聞	日本経済新聞
情報銀行	103	42.7	16.5	10.7
ブロックチェーン	119	38.7	10.1	7.6
ESG(Environmental, Social, and Governance)	91	35.2	17.6	16.5
DX(デジタルトランスフォーメーション)	143	30.8	14.7	11.2
MaaS(Mobility as a Service)	95	29.5	14.7	12.6
5G	306	19.6	12.4	4.9
サブスクリプション(サブスク)	569	14.9	9.5	4.2

社会参画に積極的な朝日新聞読者

「第49回 衆議院議員選挙に関する
16紙共同調査 J-MONITOR」より

期日前投票、投票日の投票とを合わせた投票率は93.0%と、総務省が公表した全国の最終投票率55.9%を上回り「投票行動に積極的な朝日新聞読者」が確認できた。「29歳以下」の若年層も含め年代問わず投票率は9割前後と高く、社会参画に積極的で、行動を起こす朝日新聞読者の一面を示していると言える。





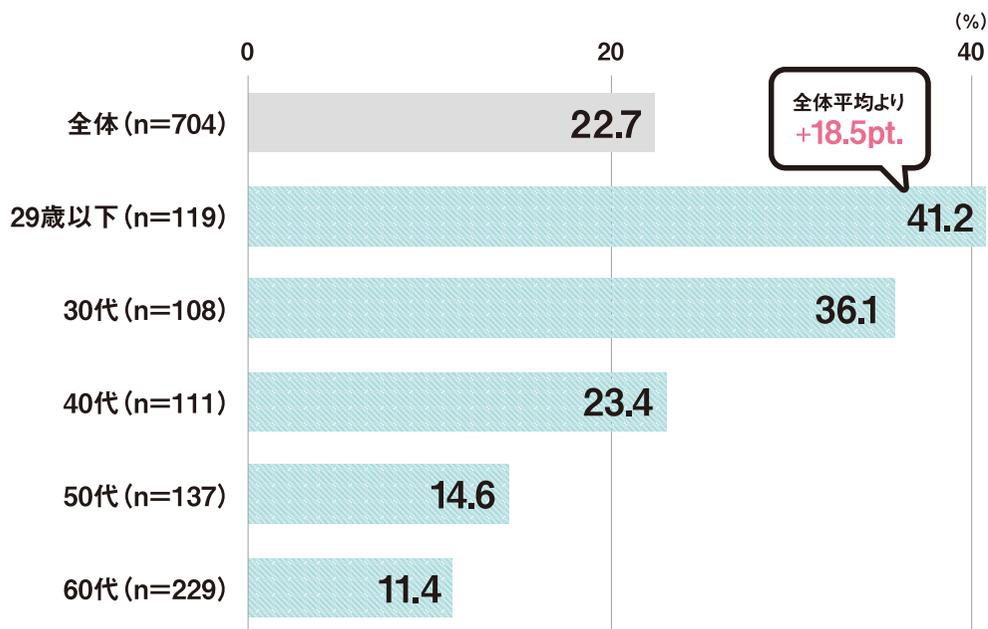
「新聞」はSNS話題化の起点

[J-MONITOR調査] (2021年4月実査 首都圏)より

新聞読者モニター調査「J-MONITOR」の結果から、「新聞発信の情報であれば安心して話題にできる」という理由で新聞がSNSの投稿ソースとして活用されていることがわかりました。SNSに投稿したいと思う新聞広告の内容は「モーメント」「真摯なメッセージ」「ユニークな広告表現」といった意見が確認できます。

あなたは日ごろ新聞記事／広告に関する話題を、SNSやブログで発信されていますか。

※おこなっている計(よくおこなっている+ときどき+たまに)



Keyperson's voice
Twitter Japan 執行役員 広告事業本部長 松山歩氏

新聞とTwitterの共通点はどちらもニュース性があること。新聞広告の魅力は、リアルに触れる紙に掲載されていること。つまり新聞広告は、リアルな体験を提供できるということです。それはテレビやインターネットの広告にはない、新聞広告にしかない価値だと思います。やはりリアルなほうが体験の密度が高く、シェアする気持ちが起こりやすい。写真に撮ってTwitterにアップすることも、体験の1つです。多くの人疑問に思っていることを問いとして新聞広告を通じて発信する。そこにSNS用のハッシュタグを設定しておくことで話題を拡げるといった手法も考えられます。

日ごろ新聞社から配信された情報について「誰かと話題にする」と答えた人の理由 (複数回答:n=704)

1位

新聞(社)の情報であれば、安心して話題にできるから



48.9%

2位

情報の要点を紹介しているから

36.4%

3位

情報の背景や詳細な内容を伝えているから

34.1%

どのような内容の新聞広告であれば、SNS等に投稿したり、周りの人と話題にしたいと思えますか。(複数回答:n=632※非意向者72人を除く)

1位

その日のニュースや記念日、イベントを話題にした、タイミングが良いもの



60.7%

2位

社会課題の取り組みなどメッセージが真摯なもの

45.7%

3位

広告表現(デザインやコピーなど)がユニークなもの

39.2%



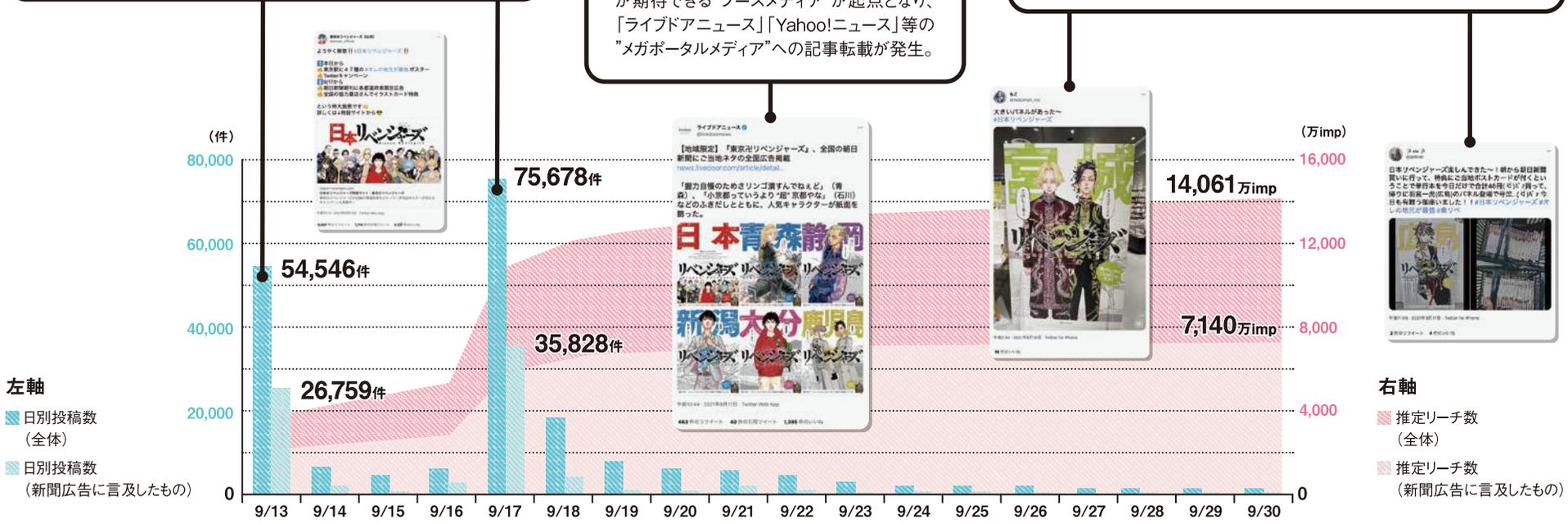
事例：講談社「東京卍リベンジャーズ」(日本リベンジャーズ#オレの地元が最強) 関連話題の広がり

2021年9月13日から30日までの18日間に「日本リベンジャーズ」関連で20万8,371件の話題、1億4,061万impの推定リーチが発生。話題量の約半数が新聞広告に言及していました。

「日本リベンジャーズ」キャンペーン全体概要が発表され、東京駅構内に交通広告が掲載された9/13、朝日新聞に各都道府県ごとの切替広告が掲載され、書店でのパネル展開とポストカードプレゼントがスタートし9/17を筆頭に月末にかけて話題継続がみられました。

「作品公式アカウント」「オリコンニュース」「コミックナタリー」など、ターゲット層へのリーチが期待できる「ソースメディア」が起点となり、「ライブドアニュース」「Yahoo!ニュース」等の「メガポータルメディア」への記事転載が発生。

「Twitterユーザー」からは、それらの情報拡散の他、新刊や購入特典の入手報告、売り場の混雑目撃や売り切れを報告するツイートも投稿されました。また、新聞広告の入手や発見を撮影して報告する内容や、作品未接触の読者がクリエイティブに反応するツイートも確認できました。



※基数:「日本リベンジャーズ」に関するツイート(208,371件) ※調査期間:2021年9月1日~9月30日 ※調査機関:D4DR株式会社

Keyperson's voice
講談社 宣伝部 田幸志朗氏

今回の企画では、デジタルの時代だからこそ新聞という紙、モノとしての価値の大きさを実感しました。毎朝、自宅に届くのも新聞の大きな特徴です。ネットと違い、同じ日のほぼ同じ時間に多くの人が一斉に目にするわけで、紙面を見た時の驚きや感動をSNSで共有する喜びも大きい。また新聞は一種の社会の公器で、信頼性の高い真面目な媒体です。だからこそそんな媒体で、今回のような遊び心のある広告を載せると話題になりやすいと思っています。

※今回のキャンペーンは大きな話題を生んだだけでなく、コミックの購買にもつながりました。キャンペーン全体を通じてPOSによる売り上げデータは10倍になり、3日で単行本が100万部以上売れたといえます。

Keyperson's voice
TBWA\HAKUHODO クリエイティブディレクター 宇佐美雅俊氏

今の時代、新聞も駅でのサイネージ広告貼りも、写真に撮ることができるものはすべてデジタルメディアといえるのではないかと考えています。業務の中で、特定の層をターゲットにしたプロモーション広告展開の場合、新聞の購読者層の年齢が高いことを理由に有効ではないと考えられることが多いのですが、いい企画であれば、誰かが写真に撮ってSNSにアップしてくれます。アップされた時点でそれはもうデジタルメディアと一緒に。その写真がバナー広告として、どんどん拡散していくわけです。ですから新聞は必ずしも高齢層のメディアではなく、使い方によってはオールターゲットのメディアになると捉えています。



朝日新聞社のデジタルソリューション

紙のクリエイティブをTwitterでバスらせる最適プラン



Twitter スポンサーシップブースト

新聞広告

+

Twitter スポンサーシップ

朝日新聞社のTwitterアカウント (@adv_asahi) で新聞広告紙面をブースト。
300万円(グロス)で1,000万~1,500万imp想定と約2倍のパフォーマンスを実現します。
※掲出する新聞広告紙面の撮影には諸条件があります。

実績	2021年6月実施「食品メーカー」	2021年7月実施「飲料メーカー」
インプレッション/CPM	18,268,242 imp / 175円*	35,416,131 imp / 135円*
リーチ/リーチ単価	14,634,099リーチ / 0.22円*	27,657,571リーチ / 0.18円*

※金額はネット



ADSにNxTラボが新設

コンテキストualターゲティングを提供開始

次世代の広告ソリューション開発を手掛けるNxTラボ。ポストcookie、個人情報保護法改正など社会・市場の変化に対応すべく、ID利用、AIによるコンテンツ解析など各分野で自社開発、他社アライアンスを推進します。

記事・ページの情報をAIが解析

コピ文字・キーワードが登場する「意味」「文脈」の判定
例:「母国語」の「母」が「母親」という意味でないことを理解

手動分類のサイト内カテゴリを横断し「トピック」を自動判定
例:記事カテゴリ上はスポーツでも「子育て」トピックとして分類

コンテンツの全文を解析のうえ文意を解釈し「トーン」を判定
例:明るい感情の記事か 悲しい感情の記事かを解釈

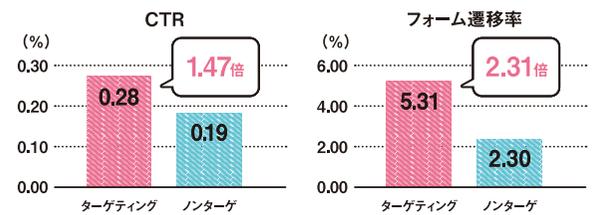
従来のコンテンツマッチの手法と比べより正確に、より多くの記事に広告を配信することが可能

コンテキストualターゲティングは「配信面」をターゲティングする「コンテンツマッチ」の一種で、記事コンテンツの文意・文脈を理解して広告を配信します。行動履歴をもとに「人」をターゲティングする「オーディエンスマッチ」とは違い、ユーザーデータを利用せず、安全な広告主と生活者の出会いを創出します。

環境関連イベント集客の実証実験の結果

使用したコンテキストセグメント 環境・エネルギー 教育

ターゲティング配信の方がCTR、フォーム遷移率ともに向上。スクロール率、熟読率といった閲覧傾向でも優位に。



コミュニティを活用したウェビナー開催と配信までワンストップで対応

Reライフフェスティバル@home 2021年秋の回のケース



2021年9月18日(土)~9月19日(日)
タイムライン配信として開催
※後日見逃し配信も実施



特に視聴者数と再生数が多かったコンテンツ上位2位

<p>悩めるおひとりさまに答えます 上野千鶴子さん</p> <p>最大視聴者数 5,342人 アーカイブ再生数 15,254回</p>	<p>きくち体操で100歳まで元気な頭と体をめざそう 菊池和子さん(「きくち体操」代表・創始者)</p> <p>最大視聴者数 5,002人 アーカイブ再生数 17,271回</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

都道府県別ユーザー数 TOP10
全国各地から視聴された

東京	17,579	愛知	5,926	兵庫	3,632
神奈川	16,252	埼玉	5,194	福岡	2,813
大阪	12,506	千葉	4,030	北海道	2,144
				京都	1,825

募集と配信をワンストップで対応



- ・新聞記事
- ・新聞広告
- ・Reライフコミュニティメルマガ
- ・当日の朝日新聞デジタルでのweb広告などを組み合わせ有機的に誘導



朝日新聞ReライフFESTIVAL 特設サイト



朝日新聞東京本社6階 配信スタジオ



朝日新聞東京本社新館 B3スタジオ

テレビ番組等の制作実績豊富なテレビ朝日映像が収録・編集を担当し、構成・撮影・編集を通じて高いクオリティを実現。配信は大容量・高速回線を備えている朝日新聞社社内スタジオにて実施。

Contents
lab

ADS事例1 共同サイトの構築と運用

インフォマート バックオフィス進化論

テーマ 「BtoBプラットフォーム請求書」の認知拡大

背景と課題 在宅勤務の浸透や、電子帳簿保存法改正を背景に電子請求書導入の需要が拡大。伸長する市場で広く認知を獲得しながら、顕在層との接点確保も進めたい。

手法 企業・社会のDXについてバックオフィス業務を中心に情報発信するメディア「バックオフィス進化論」を共同で運営。コアなターゲットへの訴求と、幅広い潜在層の意識改革を狙う。

ポイント 多彩な媒体運営を通じた朝日新聞社のメディア運営・グロースノウハウに期待。ターゲットへの情報発信に加え、取材を通じたステークホルダーとの接点・関係づくりも目指した。

朝日新聞が提供する
コンテンツマーケティングの
ソリューションプログラム

Asahi Digital Solutions

デジタルメディアガイドはこちら

<https://www.asahi.com/ads/guide/>バックオフィス進化論 <https://backoffice.asahi.com/>

異なる媒体の強みを束ねて提供

ツギノゾライ

ツギノゾライ
編集部

取材記事の制作

相談・共有

Moovoo
編集部

SEOコラムの制作

Creative
lab

ADS事例2 クオリティの高い動画制作を軸に様々なメディアをタッチポイントとしワンストップで提供

サントリー 岸谷五朗、スコッチの王道「バラントイン」を知る

テーマ サントリーのスコッチウイスキー「バラントイン」のブランディング

背景と課題 外での飲酒の機会が減少し「家飲み」というモチベーションの変化が生まれている中、「スコッチの王道」というコアメッセージを伝えることで、憧れを醸成し新規顧客を獲得したい。

手法 ターゲットとする30代~40代ビジネスマンを読者として抱えるアエラストイルマガジンを活用。アエラストイルマガジンで連載を持つ俳優の岸谷五朗氏を起用し動画コンテンツと記事コンテンツを監修・制作。特設サイト、テレビ朝日での30秒動画放映、YouTubeなどSNS、新聞広告と様々なタッチポイントで展開した。

ポイント 出演者とメディアとの関係値から生まれた「本物の言葉」を伝える動画。アエラストイルマガジン藤岡編集長が岸谷氏をよく知っているからこそその引き出し方、質問の投げ方が、生の言葉、本物の言葉を引き出す取材力となっている。動画でとらえた言葉のリアルさは最終的にブランドの価値に対する信頼感に繋がっていると評価された。

AERA STYLE MAGAZINE

動画コンテンツ「Talk About The Scotch」監督：遠藤尚太郎氏
岸谷五朗氏とバーテンダーで第2代マスター・オブ・ウイスキーの賢人・鈴木勝二氏が「バラントイン」について語りあう。

新聞広告 (2021年6月4日 東京本社版朝刊)

特設サイト <https://asm.asahi.com/asm/ex/ballantines202106/index.html>

TVCMやSNSでの放映

詳しい内容はこちらからもご覧いただけます <https://adv.asahi.com/campaign/14409267>

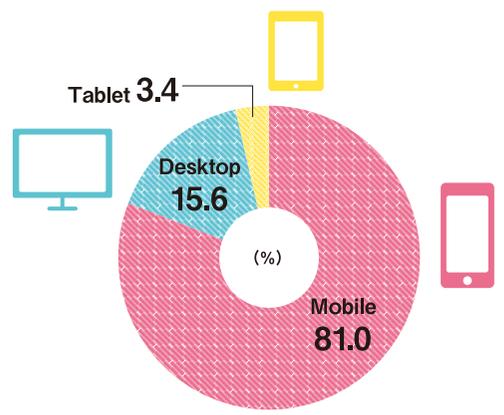


国内最大級のニュースサイト 朝日新聞デジタル <http://www.asahi.com/>

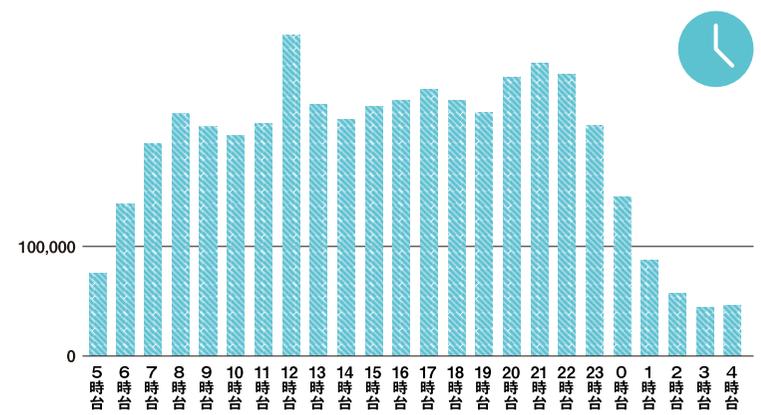
Google Analyticsにより計測 ※2020年1月～2020年12月実績平均



デバイスごとのユーザー割合

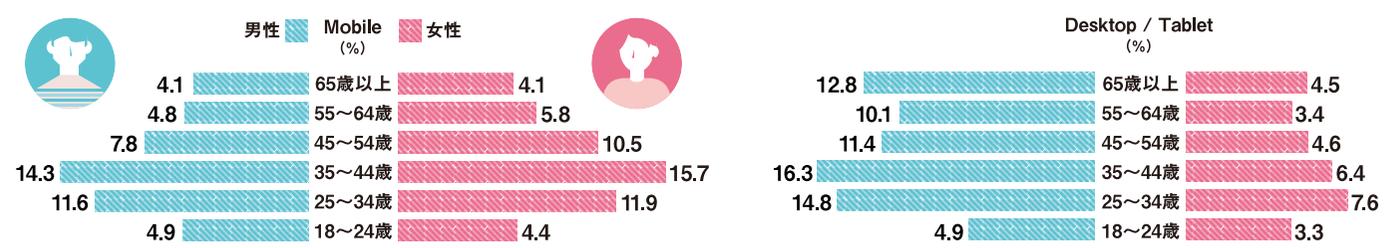


時間帯別訪問セッション数



朝日新聞社が運営する「朝日新聞デジタル」をはじめとするデジタル媒体は、JICDAQ(一般社団法人デジタル広告品質認証機構)が定める第三者検証の認証基準に基づき、「ブランドセーフティ」と「無効トラフィック対策」の2分野において「JICDAQ認証」を取得しています。

デバイス別ユーザー属性(性・年齢別)



月間PV/UU数

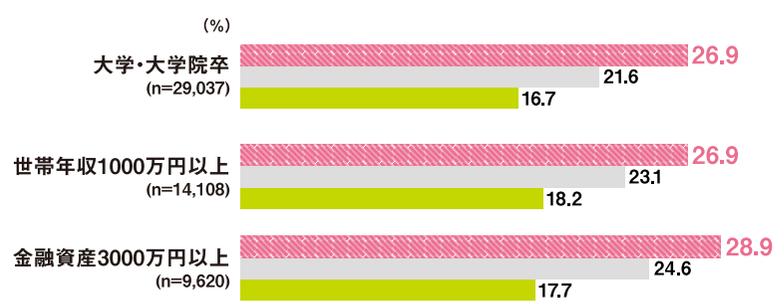
PV数 2億3,372万
UU数 6,863万

※2020年1-12月平均

会員数 約406万人

(有料+無料会員) ※2021年12月時点

新聞+デジタル=「カミデジ」で良質な層に最もリーチ



ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

■ 朝日新聞購読者 or 朝日新聞デジタルユーザー
■ 読売新聞購読者 or 読売新聞オンラインユーザー
■ 日本経済新聞購読者 or 日経電子版ユーザー

※新聞購読者=朝刊または夕刊を購読している人
※各Webサイトユーザー=最近1ヶ月間にサイトを利用した人

※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15~74歳までの人口に合わせたウエート集計後の正規標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



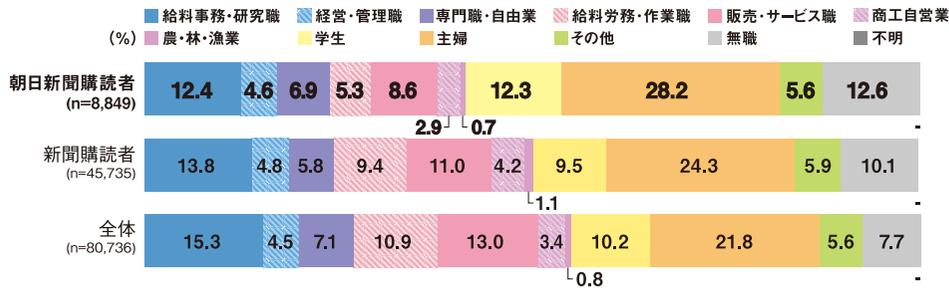
朝日新聞の販売部数と購読者特性

日本ABC協会「新聞発行人レポート 半期 2021年7～12月平均」
ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査 (J-READ2021)」

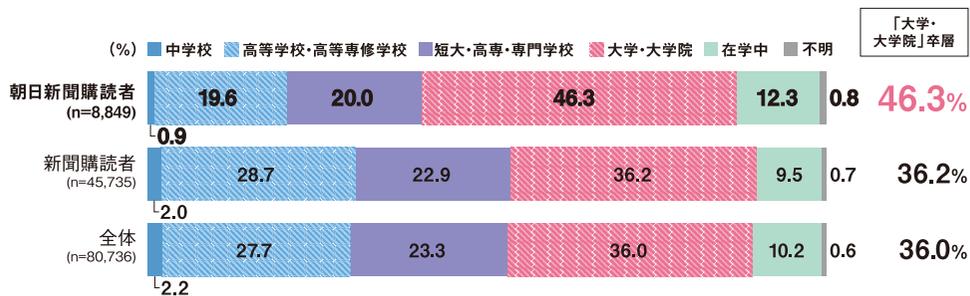
朝日新聞本紙 本支社別販売部数

総販売部数	朝刊	夕刊
5本支社合計	4,574,906部	1,333,870部
東京本社版	2,643,103部	772,696部
大阪本社版	1,205,970部	468,098部
西部本社版	381,834部	29,363部
名古屋本社版	252,060部	45,014部
北海道支社版	91,939部	18,699部

職業



学歴

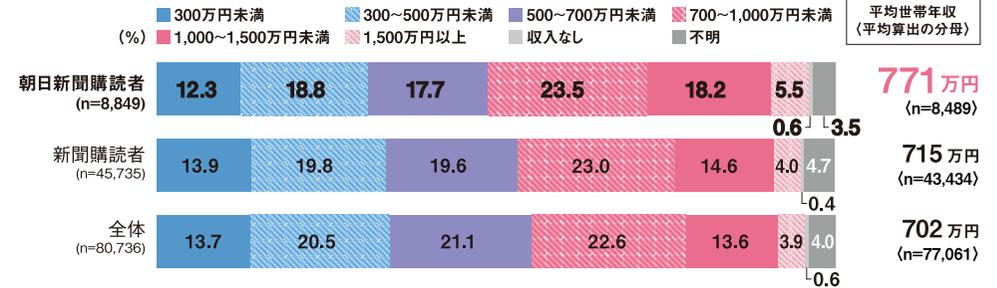


性・年齢別

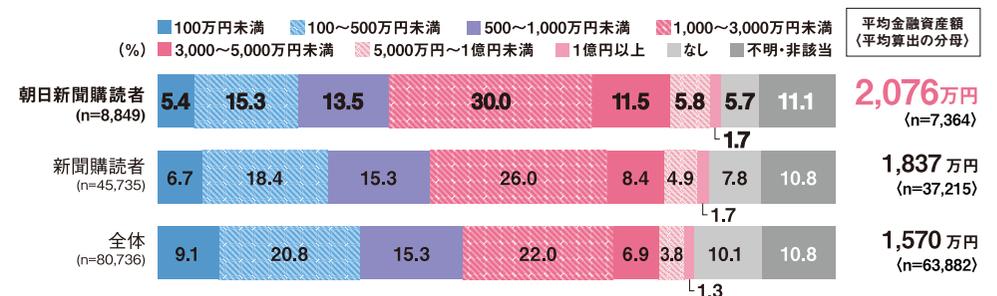
朝日新聞購読者 (n=8,849) の分布



世帯年収



世帯での金融資産額 (20歳以上)



※標本サイズ (n数) は、各都道府県の満15～74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。

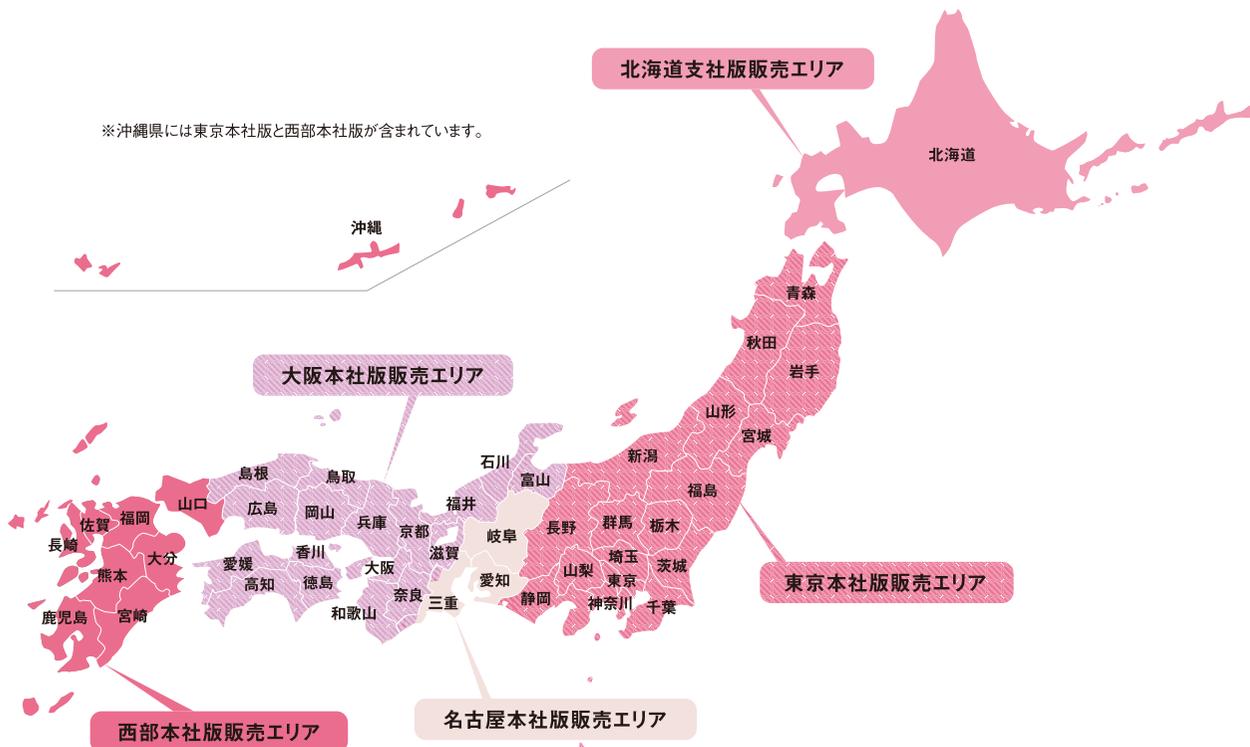


朝日新聞販売エリア

朝日新聞の都道府県別部数

都道府県	世帯数	朝刊部数	夕刊部数	朝刊普及率
北海道	2,795,571	H 90,897	18,662	3.25%
青森県	594,459	T 12,700	2	2.14%
岩手県	530,800	T 20,386	1	3.84%
宮城県	1,016,612	T 47,394	7	4.66%
秋田県	425,698	T 19,900	0	4.67%
山形県	418,707	T 37,044	0	8.85%
福島県	792,044	T 40,775	0	5.15%
茨城県	1,272,765	T 142,476	6,591	11.19%
栃木県	848,315	T 54,475	797	6.42%
群馬県	862,320	T 57,282	577	6.64%
埼玉県	3,397,969	T 395,658	78,674	11.64%
千葉県	2,964,119	T 339,929	95,953	11.47%
東京都	7,341,487	T 713,907 T 713,732 O 109 S 42 N 24	331,042 330,988 27 13 14	9.72%
神奈川県	4,429,961	T 602,075	233,861	13.59%
新潟県	907,659	T 39,599	3	4.36%
山梨県	365,136	T 18,669	171	5.11%
長野県	880,387	T 33,353	10	3.79%
静岡県	1,612,307	計 61,025 T 61,005 N 20	23,366 23,361 5	3.78%
岐阜県	837,617	計 33,641 N 33,635 T 6	5,415 5,415 0	4.02%
愛知県	3,369,137	N 160,780	32,231	4.77%
三重県	806,290	計 71,557 N 57,469 O 14,088	7,298 7,298 0	8.87%
富山県	427,568	O 5,020	0	1.17%
石川県	492,351	O 6,479	2	1.32%
福井県	299,489	O 6,387	0	2.13%
滋賀県	596,167	O 66,630	8,045	11.18%
京都府	1,231,277	O 101,926	44,269	8.28%
大阪府	4,391,310	計 397,919 O 397,897 T 20 N 1 S 1	245,554 245,533 19 1 1	9.06%

※沖縄県には東京本社版と西部本社版が含まれています。



日本ABC協会「新聞発行者レポート 普及率 2021年7～12月平均」

都道府県	世帯数	朝刊部数	夕刊部数	朝刊普及率
兵庫県	2,574,868	O 250,957	121,407	9.75%
奈良県	601,195	O 76,101	38,623	12.66%
和歌山県	442,178	O 52,533	9,541	11.88%
鳥取県	239,170	O 9,769	1	4.08%
島根県	292,968	O 12,381	0	4.23%
岡山県	859,930	O 44,932	4	5.23%
広島県	1,329,862	O 66,355	3	4.99%
徳島県	337,478	O 9,526	0	2.82%
香川県	445,747	O 31,114	0	6.98%
愛媛県	656,649	O 46,702	1	7.11%
高知県	351,413	O 5,008	3	1.43%

都道府県	世帯数	朝刊部数	夕刊部数	朝刊普及率
山口県	660,853	計 94,657 S 94,651 O 6	990 990 0	14.32%
福岡県	2,473,308	S 172,381	28,091	6.97%
佐賀県	339,161	S 11,910	0	3.51%
長崎県	633,550	S 23,611	0	3.73%
熊本県	792,950	S 18,558	0	2.34%
大分県	541,588	S 26,463	0	4.89%
宮崎県	529,506	S 21,839	0	4.12%
鹿児島県	810,817	S 11,744	3	1.45%
沖縄県	676,643	計 733 T 462 S 271	731 461 270	0.11%

T: 東京本社版 O: 大阪本社版 S: 西部本社版 N: 名古屋本社版 H: 北海道支社版



東京本社版部数と購読者プロフィール

東京本社版の販売エリア

日本ABC協会「新聞発行人レポート半期2021年7～12月平均」、ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査 (J-READ2021)」

朝刊発行部数 **2,643,103 部** 夕刊発行部数 **772,696 部**

セット版エリア (夕刊あり)

東京都、神奈川県、埼玉県、静岡県

千葉県 (船橋市、成田市、佐倉市、東金市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、印旛郡、いすみ市、安房郡、夷隅郡、浦安市、我孫子市、鎌ヶ谷市、鴨川市、館山市、君津市、市原市、市川市、習志野市、勝浦市、松戸市、千葉市、袖ヶ浦市、大網白里市、長生郡、南房総市、柏市、八千代市、富津市、茂原市、木更津市、野田市、流山市)

茨城県 (水戸市、土浦市、古河市、龍ヶ崎市、常総市、取手市、牛久市、つくば市、守谷市、つくばみらい市、稲敷郡)

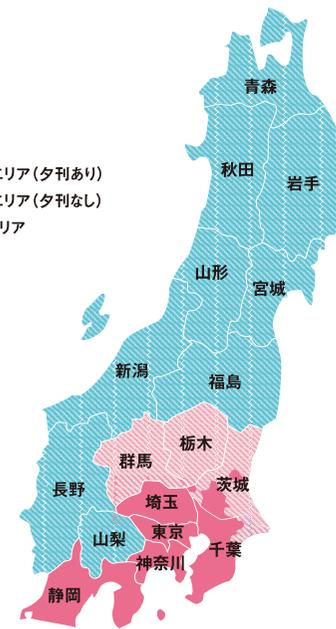
セット版エリア (夕刊なし)

栃木県、群馬県、茨城県 (左記以外)、千葉県 (左記以外)

総合版エリア

青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県、山梨県、長野県

■ セット版エリア (夕刊あり)
■ セット版エリア (夕刊なし)
■ 総合版エリア



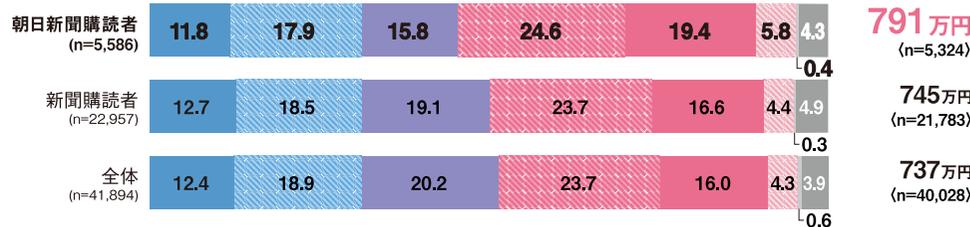
職業

給料事務・研究職 経営・管理職 専門職・自由業 給料労務・作業職 販売・サービス職 商工自営業 農・林・漁業 学生 主婦 その他 無職 不明



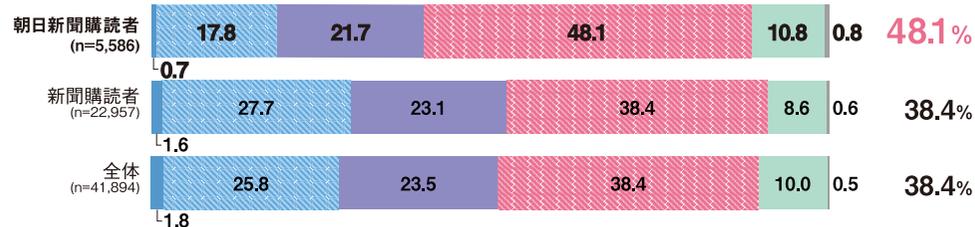
世帯年収

300万円未満 300～500万円未満 500～700万円未満 700～1,000万円未満 1,000～1,500万円未満 1,500万円以上 収入なし 不明



学歴

中学校 高等学校・高等専修学校 短大・高専・専門学校 大学・大学院 在学中 不明 「大学・大学院」卒業



世帯での金融資産額 (20歳以上)

100万円未満 100～500万円未満 500～1,000万円未満 1,000～3,000万円未満 3,000～5,000万円未満 5,000万円～1億円未満 1億円以上 なし 不明・非該当



※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15～74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



大阪本社版部数と購読者プロフィール

大阪本社版の販売エリア

日本ABC協会「新聞発行社レポート半期2021年7～12月平均」、ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

朝刊発行部数 **1,205,970 部** 夕刊発行部数 **468,098 部**

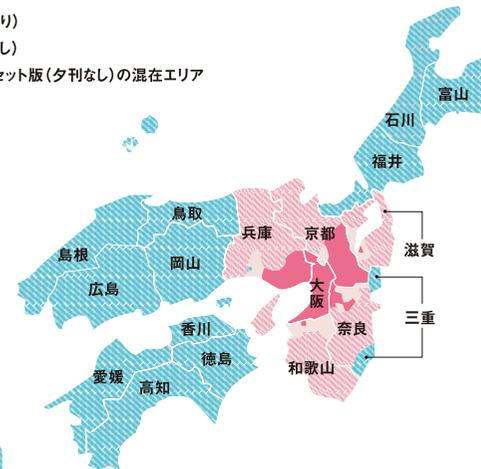
セット版エリア(夕刊あり)

- 滋賀県 大津市、草津市、守山市、栗東市
- 京都府 京都市、宇治市、亀岡市、城陽市、向日市、長岡京市、八幡市、京田辺市、木津川市、乙訓郡、久世郡、相楽郡、綴喜郡
- 大阪府
- 兵庫県 神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、明石市、加古川市、姫路市、三木市、高砂市、川辺郡、加古郡、揖保郡
- 奈良県 奈良市、大和高田市、大和郡山市、天理市、橿原市、生駒市、桜井市、香芝市、葛城市、高市郡、生駒郡、北葛城郡、磯城郡
- 和歌山県 和歌山市、岩出市、海南市

セット版エリア(夕刊なし)

- 滋賀県 大津市、長浜市、彦根市、近江八幡市、野洲市、東近江市、犬上郡、愛知郡、蒲生郡、甲賀市、高島市、米原市、湖南市、守山市、栗東市
- 京都府 福知山市、京丹後市、舞鶴市、宮津市、綾部市、亀岡市、南丹市、与謝郡、船井郡
- 兵庫県 姫路市、小野市、洲本市、西脇市、相生市、豊岡市、たつの市、赤穂市、加西市、丹波篠山市、朝来市、赤穂郡、加東市、神崎郡、佐用郡、多可郡、丹波市、美方郡、南あわじ市、養父市、淡路市、宍粟市
- 奈良県 奈良市、大和高田市、天理市、橿原市、五條市、御所市、宇陀市、高市郡、宇陀郡、山辺郡、吉野郡
- 和歌山県 和歌山市、橋本市、有田市、御坊市、紀の川市、田辺市、新宮市、海南市、有田郡、伊都郡、海草郡、西牟婁郡、東牟婁郡、日高郡

- セット版エリア(夕刊あり)
- セット版エリア(夕刊なし)
- セット版(夕刊あり)とセット版(夕刊なし)の混在エリア
- 統合版エリア

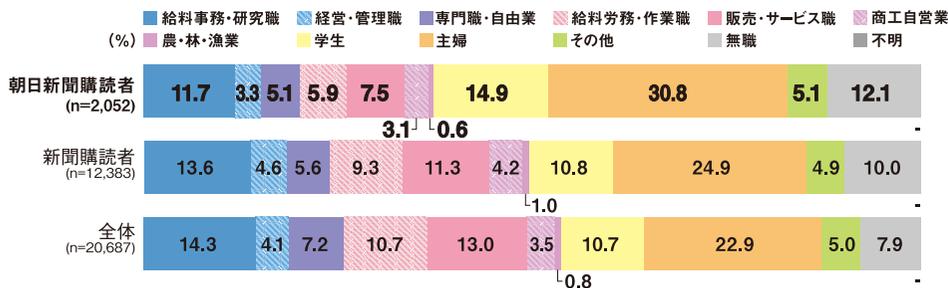


総合版エリア

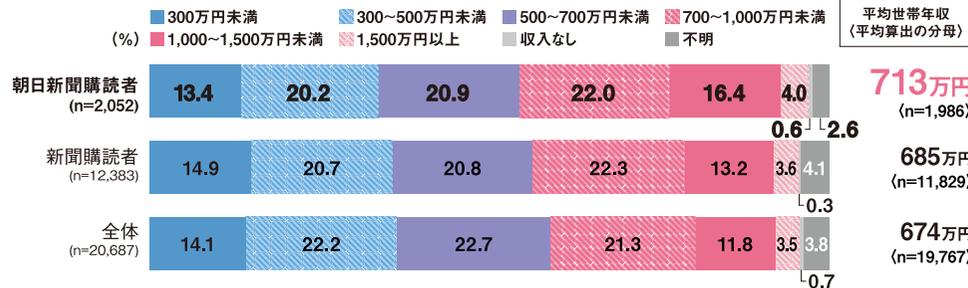
富山県、石川県、福井県、三重県(伊賀市、名張市、熊野市、南牟婁郡)、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

※下線の地域は夕刊があるエリアとないエリアが混在しています。それ以外の地域でも境界のエリアで、混在している場合があります。

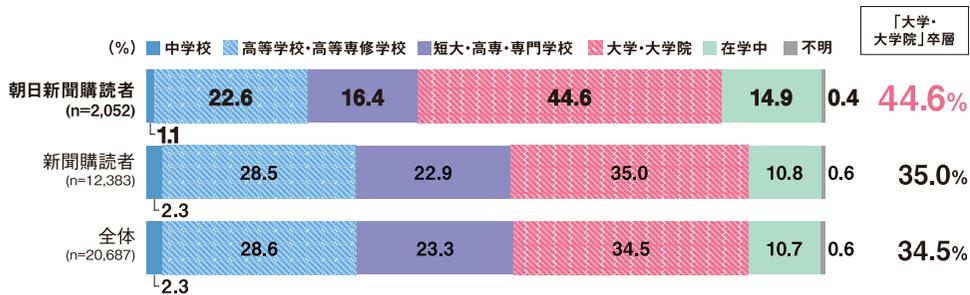
職業



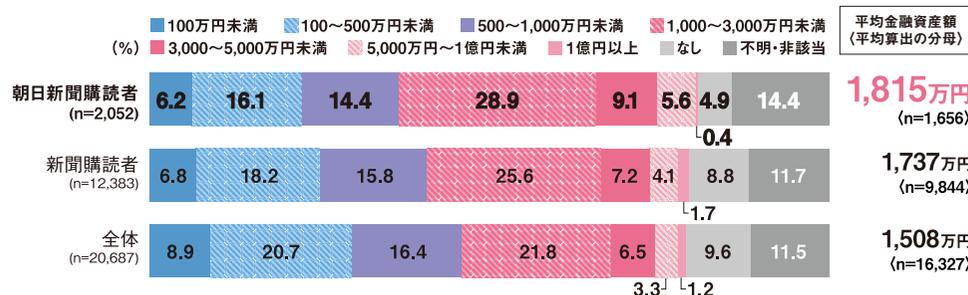
世帯年収



学歴



世帯での金融資産額(20歳以上)



※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15~74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



西部本社版部数と購読者プロフィール

西部本社版の販売エリア

日本ABC協会「新聞発行人レポート半期2021年7～12月平均」、ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

朝刊発行部数 **381,834 部** 夕刊発行部数 **29,363 部**

福岡県（福岡市、北九州市、宗像市、古賀市、中間市、福津市、太宰府市、筑紫野市、春日市、大野城市、糸島市、小郡市、筑紫郡、遠賀郡、糟屋郡）

山口県（下関市）

沖縄県

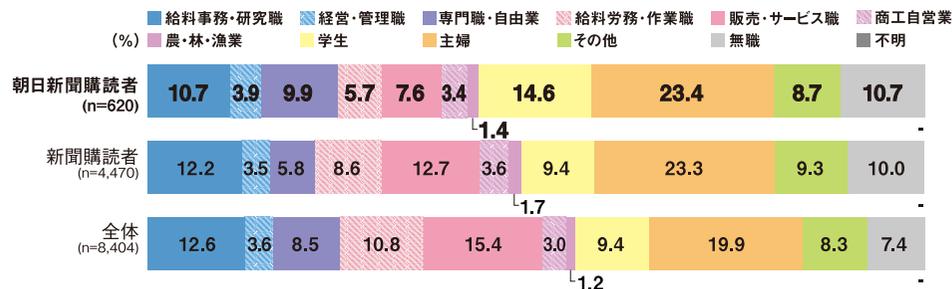
※下線の地域は夕刊があるエリアとないエリアが混在しています。それ以外の地域でも境界のエリアで、混在している場合があります。

※上記以外の地域は朝刊のみのエリア

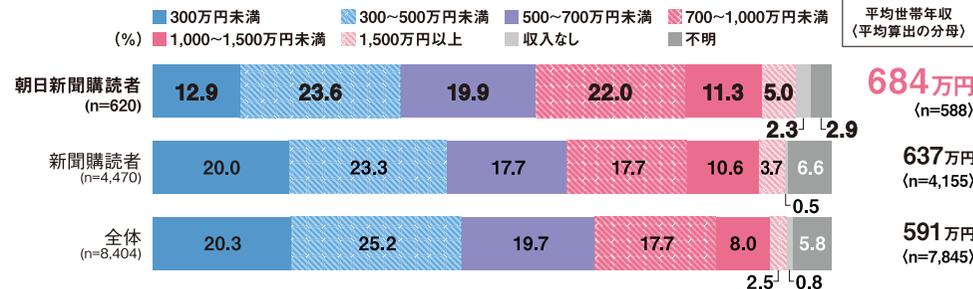
■ 夕刊ありのエリア
■ 夕刊ありと夕刊なしの混在エリア



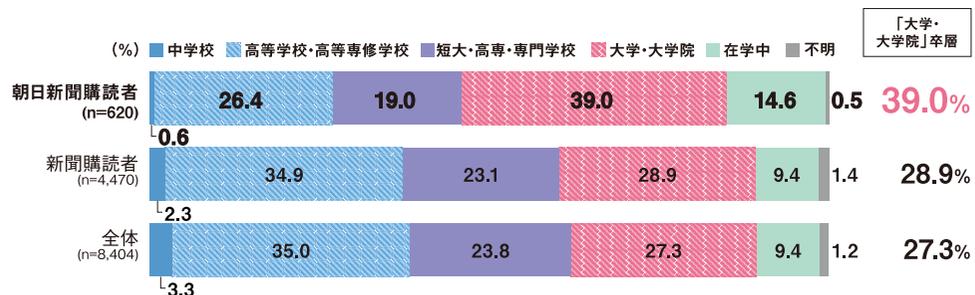
職業



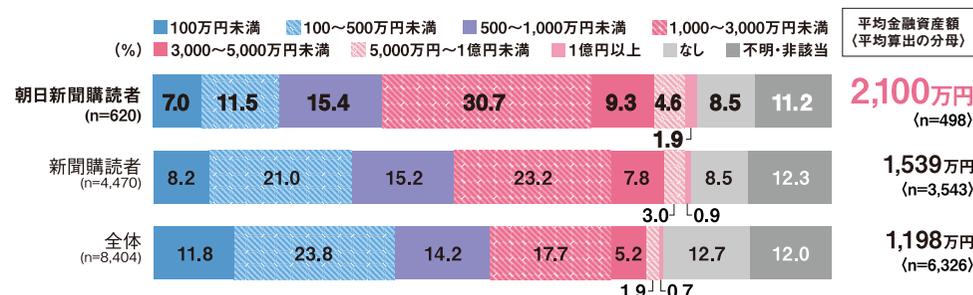
世帯年収



学歴



世帯での金融資産額 (20歳以上)



※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15～74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



名古屋本社版部数と購読者プロフィール

名古屋本社版の販売エリア

日本ABC協会「新聞発行人レポート半期2021年7～12月平均」、ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

朝刊発行部数 **252,060 部**

夕刊発行部数 **45,014 部**

岐阜県

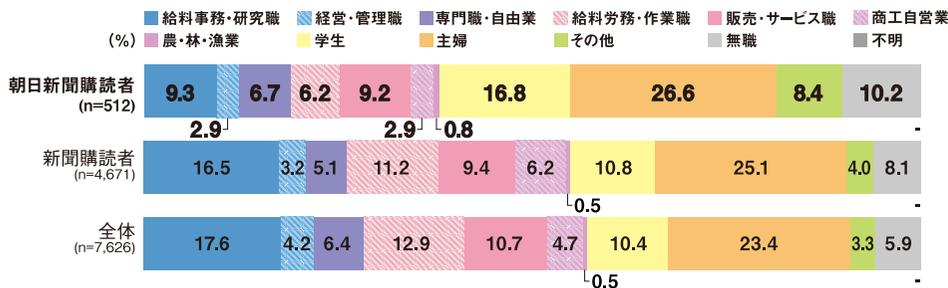
愛知県

三重県 (伊勢市、いなべ市、尾鷲市、亀山市、桑名市、志摩市、鈴鹿市、津市、鳥羽市、松阪市、四日市市、朝日町、大台町、川越町、木曾岬町、紀北町、菟野町、大紀町、多気町、玉城町、東員町、南伊勢町、明和町、度会町)

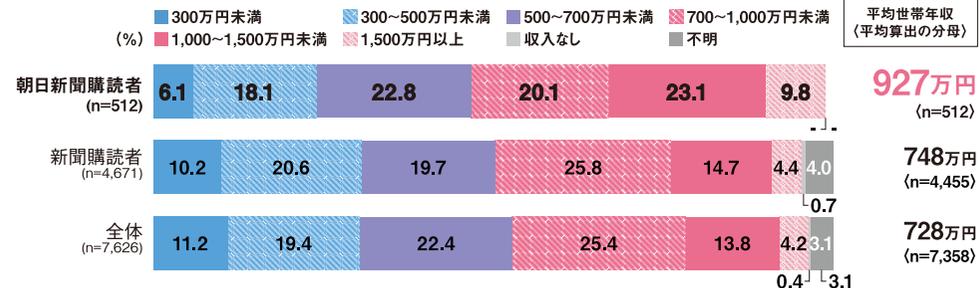
※全て朝刊と夕刊ありのエリア



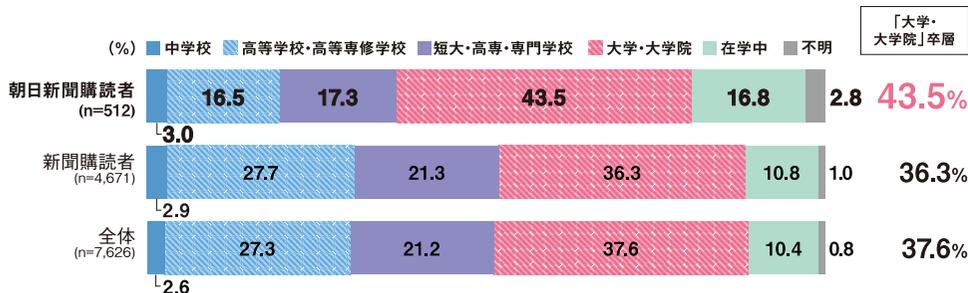
職業



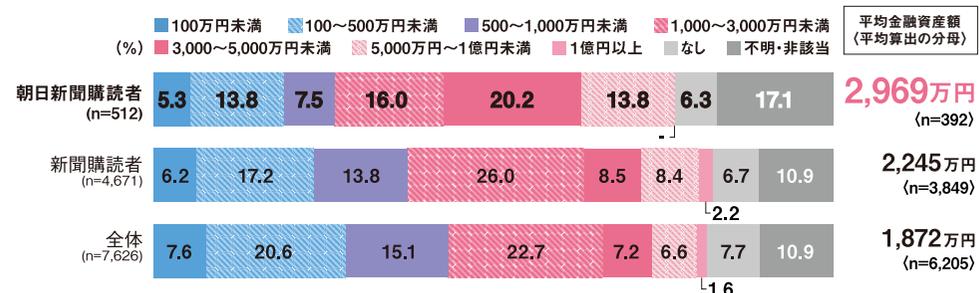
世帯年収



学歴



世帯での金融資産額 (20歳以上)



※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15～74歳までの人口に合わせてウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



エリア別到達率 / 2紙による到達率と併読率

ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査 (J-READ2021)」

各本支社版エリア別到達率

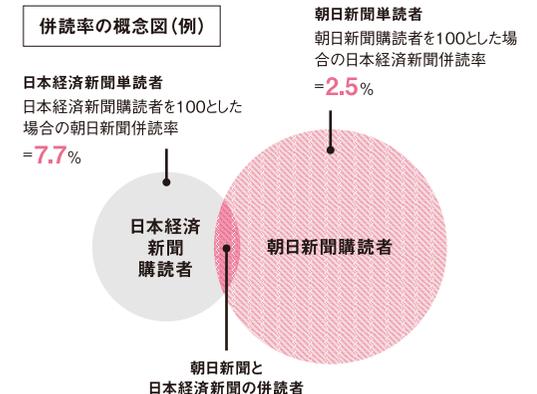
エリア	標本サイズ	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	産経新聞	日本経済新聞	北海道新聞	中日新聞	西日本新聞
全国	80,763	11.0	3.0	13.2	2.1	3.5	1.1	4.6	0.9
東京本社版	41,894	13.3	2.0	17.3	1.6	3.9	-	0.4	-
大阪本社版	20,687	9.9	5.6	11.9	4.9	3.6	-	0.4	-
西部本社版	8,404	7.4	3.6	7.4	0.4	2.3	-	-	8.8
名古屋本社版	7,626	6.7	0.9	2.6	0.1	3.3	-	46.0	-
北海道支社版	2,153	3.7	0.7	6.3	-	1.9	40.4	-	-

2紙による到達率

エリア	標本サイズ	朝日新聞 +毎日新聞	朝日新聞 +読売新聞	朝日新聞 +産経新聞	朝日新聞 +日本経済新聞	朝日新聞 +北海道新聞	朝日新聞 +中日新聞	朝日新聞 +西日本新聞
全国	80,763	13.8	23.9	13.0	14.2	12.0	15.5	11.8
東京本社版	41,894	15.3	30.3	14.9	17.0	13.3	13.7	13.3
大阪本社版	20,687	15.4	21.6	14.8	13.2	9.9	10.3	9.9
西部本社版	8,404	10.7	14.5	7.7	9.4	7.4	7.4	15.9
名古屋本社版	7,626	7.6	9.3	6.8	9.8	6.7	52.2	6.7
北海道支社版	2,153	4.4	10.0	3.7	5.6	43.7	3.7	3.7

併読率

エリア	標本サイズ	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	産経新聞	日本経済新聞
朝日新聞	8,849	-	1.0	2.7	0.5	2.5
毎日新聞	2,388	3.7	-	3.0	1.3	2.7
読売新聞	10,657	2.2	0.7	-	0.5	2.2
産経新聞	1,713	2.3	1.8	3.0	-	2.6
日本経済新聞	2,849	7.7	2.3	8.3	1.6	-



※各本支社エリア別到達率は宅配購読レベルの個人(満15~74歳)への到達率
 ※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15~74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



都道府県別到達率

都道府県別到達率

ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

(%)

エリア	標本サイズ	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	産経新聞	日本経済新聞	北海道新聞	中日新聞	西日本新聞
全国	80,763	11.0	3.0	13.2	2.1	3.5	1.1	4.6	0.9
北海道	2,153	3.7	0.7	6.3	-	1.9	40.4	-	-
青森県	671	3.6	-	6.0	-	0.5	-	-	-
岩手県	632	9.5	1.0	8.9	0.5	1.2	-	-	-
宮城県	1,099	6.8	0.6	7.6	0.7	2.0	-	-	-
秋田県	498	6.1	0.5	7.2	-	-	-	-	-
山形県	545	9.7	1.6	17.5	0.5	1.0	-	-	-
福島県	1,093	6.7	2.0	6.3	0.4	1.9	-	-	-
茨城県	2,159	12.8	4.0	29.8	2.1	2.3	-	-	-
栃木県	1,459	7.1	1.3	22.3	1.7	3.3	-	-	-
群馬県	1,443	6.0	1.0	24.8	1.4	2.0	-	-	-
埼玉県	5,536	15.7	3.8	21.5	1.6	2.9	-	-	-
千葉県	4,711	18.2	3.2	21.0	2.2	4.8	-	-	-
東京都	10,576	15.4	1.1	16.1	1.9	6.2	-	-	-
神奈川県	6,909	18.1	2.4	20.9	2.1	3.6	-	-	-
新潟県	1,145	3.5	0.3	8.8	0.6	4.1	-	-	-
山梨県	439	5.9	0.5	5.6	0.9	2.7	-	-	-
長野県	1,073	4.2	0.4	6.2	0.4	1.2	-	0.7	-
静岡県	1,905	4.4	1.1	1.3	-	3.4	-	8.5	-
岐阜県	1,135	5.9	-	3.5	-	2.6	-	46.3	-
愛知県	5,505	6.6	0.5	2.2	-	3.4	-	47.1	-
三重県	986	8.2	4.3	4.0	0.8	3.5	-	39.3	-
富山県	546	1.2	0.6	14.9	-	4.3	-	-	-
石川県	625	2.7	-	2.2	-	4.4	-	-	-

(%)

エリア	標本サイズ	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	産経新聞	日本経済新聞	北海道新聞	中日新聞	西日本新聞
福井県	428	0.8	0.5	2.2	-	0.6	-	1.8	-
滋賀県	784	14.6	4.7	12.4	2.2	3.0	-	8.3	-
京都府	1,625	9.4	3.8	14.5	1.2	4.0	-	-	-
大阪府	6,550	11.9	7.9	15.7	9.8	4.3	-	-	-
兵庫県	3,452	12.7	7.6	13.8	4.1	4.1	-	-	-
奈良県	899	14.2	17.5	16.3	13.2	5.8	-	-	-
和歌山県	421	12.5	13.8	18.0	9.9	1.1	-	-	-
鳥取県	319	3.6	1.4	5.6	0.5	1.1	-	-	-
島根県	316	4.2	1.6	6.4	1.0	2.6	-	-	-
岡山県	968	12.4	0.7	5.3	1.5	1.9	-	-	-
広島県	1,785	4.8	0.8	4.4	-	3.0	-	-	-
山口県	760	15.6	6.1	17.5	0.9	0.5	-	-	-
徳島県	397	3.2	-	2.0	0.4	1.9	-	-	-
香川県	462	9.2	1.0	10.9	0.5	3.1	-	-	-
愛媛県	736	8.9	2.7	8.1	-	2.0	-	-	-
高知県	375	1.8	-	0.5	0.5	0.9	-	-	-
福岡県	3,169	10.3	6.3	8.0	0.5	3.5	-	-	19.1
佐賀県	425	4.4	0.5	5.8	-	1.4	-	-	10.3
長崎県	722	6.6	1.4	7.6	0.5	0.5	-	-	9.6
熊本県	773	4.6	1.6	6.9	-	2.5	-	-	2.4
大分県	578	6.3	2.8	7.9	0.9	4.2	-	-	-
宮崎県	554	2.9	2.6	5.1	1.0	2.0	-	-	-
鹿児島県	715	2.1	0.3	3.6	-	1.4	-	-	-
沖縄県	710	1.1	-	-	-	1.3	-	-	-

※各本支社エリア別到達率は宅配購読レベルの個人(満15~74歳)への到達率 ※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15~74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



新聞読読率、世帯内読読人数、読読時間・時間帯

朝日新聞の読読率・読読人数(全日平均・新聞購読者)

朝日新聞購読者の平均読読時間は**25.6分**、朝刊の平均読読人数は**2.1人**

ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)」

読読率

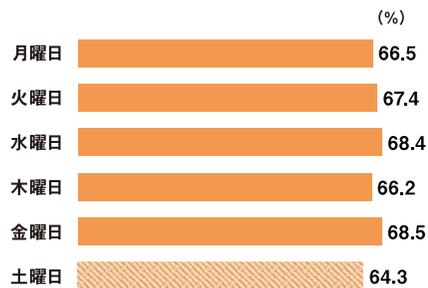
朝刊読読率 平均 **76.6%**

朝日新聞朝刊購読者(n=8,841)

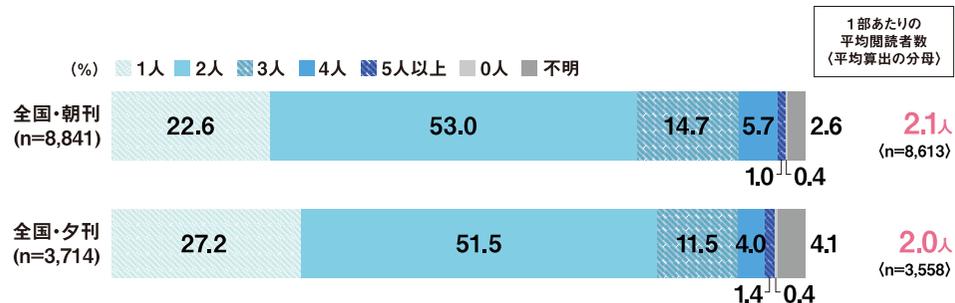


夕刊読読率 平均 **66.9%**

朝日新聞夕刊購読者(n=3,714)



購読世帯内読読人数



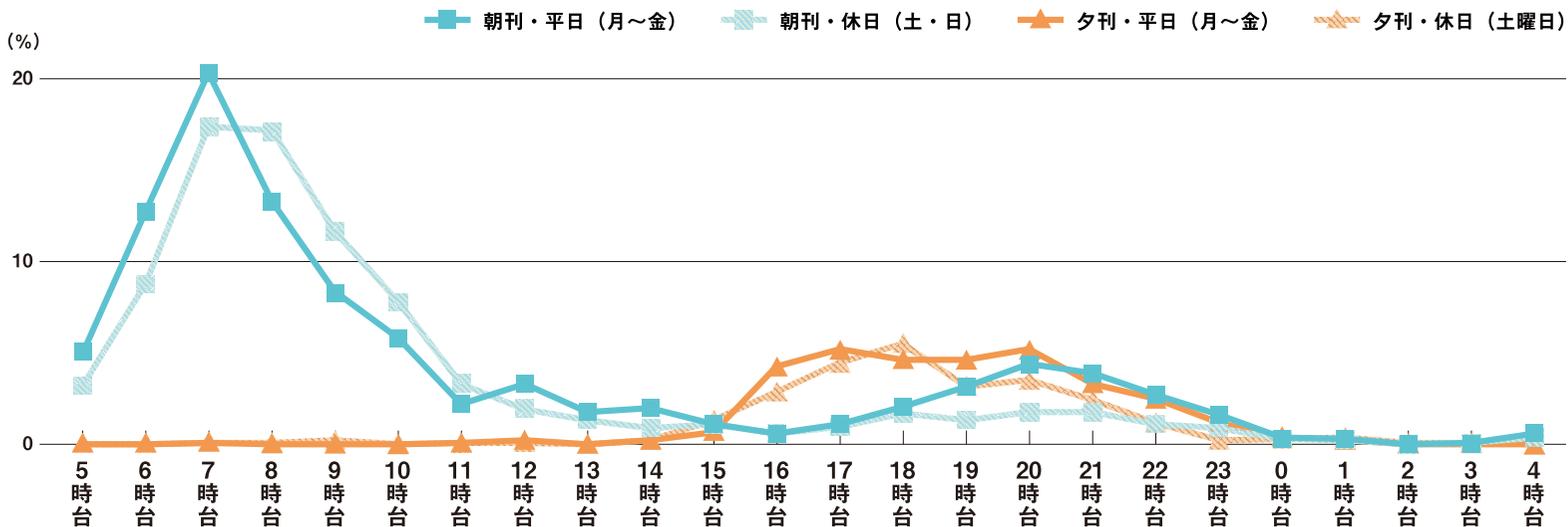
新聞読読時間・時間帯

(複数回答) 朝日新聞購読者(n=10,447) ※夕刊を購読していない人も含む全体での集計

【全体】 平均読読時間 **25.6分**

【平日】 平均読読時間 **24.6分**

【休日】 平均読読時間 **28.3分**



※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15～74歳までの人口に合わせたウエイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



面別接触率

15社16紙が参加する新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」は個々の面がどのくらい見られたかを測定し、平均値を公表しています。

ビデオリサーチ「J-MONITOR 定期面別接触率調査」

平均面別接触率(朝日新聞東京本社版)

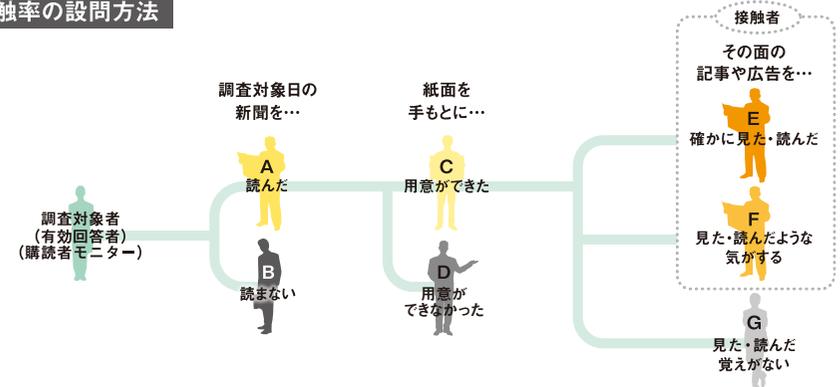
集計対象:朝日新聞東京本社版(首都圏) ※集計対象期間:2019年4月~2022年3月

		(%)								
		件数	全体	男性	女性	15-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳
朝 日 新 聞 東 京 本 社 版	第1総合	36	90.2	90.5	89.9	76.0	83.8	92.0	94.2	96.6
	第2総合	36	85.8	87.7	84.0	72.6	79.4	88.1	89.7	91.6
	第3総合	36	84.4	86.8	82.0	70.1	78.8	86.3	88.2	90.4
	第4総合	24	79.1	83.8	74.5	65.0	75.1	79.9	83.5	84.7
	経済	49	81.1	83.7	78.5	65.4	75.8	84.8	85.7	86.2
	国際	37	76.6	80.5	72.8	63.4	73.0	78.4	79.2	82.0
	商況	43	51.8	57.1	46.5	50.6	58.3	56.7	51.5	47.1
	オビニオン(声)	36	77.9	76.2	79.6	63.7	71.7	80.7	82.5	83.3
	オビニオン	35	73.5	72.9	74.1	63.2	69.7	74.5	79.2	76.2
	読書	18	70.9	70.2	71.6	64.3	71.4	74.7	70.1	72.7
	歌壇・俳壇	6	53.6	57.4	49.9	55.3	60.1	59.0	51.4	49.2
	スポーツ	84	72.0	78.4	65.7	59.0	66.8	74.7	75.7	76.9
	高校野球	10	66.5	71.9	61.3	53.0	61.1	71.2	72.8	69.6
	五輪	5	69.0	71.6	66.4	57.3	67.2	69.4	69.4	74.0
	パラリンピック	5	68.5	68.5	68.5	61.2	64.0	75.9	70.7	68.8
	ラジオ・テレビ	10	56.5	58.8	54.3	51.9	65.5	63.3	54.9	52.2
	TV解説	36	74.0	72.7	75.3	60.4	69.4	77.7	78.1	78.0
	生活	36	77.4	71.9	82.9	63.4	71.4	82.2	83.8	80.3
	教育	17	72.2	69.8	74.6	62.8	67.9	76.3	77.5	73.6
	特集(教育)	16	59.6	60.5	58.7	64.2	63.0	74.5	57.6	49.4
	科学	5	69.4	67.2	71.5	62.1	71.4	69.0	74.6	69.3
	生活(医療)	5	75.7	69.4	82.2	62.9	73.8	84.7	77.7	77.0
	文化	27	73.9	72.3	75.5	64.3	69.9	78.0	79.0	75.2
	リラief	6	75.6	73.1	78.1	66.2	70.7	80.0	79.0	78.6
	地方版	63	79.7	79.4	79.9	63.4	73.2	83.0	85.4	85.2
	特集	23	71.6	71.2	72.2	61.6	68.7	75.7	75.1	73.8
	第3社会	24	83.4	83.4	83.4	68.2	76.6	86.3	88.5	88.8
	第2社会	36	87.6	87.9	87.4	72.0	78.5	90.4	92.6	94.8
	第1社会	36	87.8	88.0	87.6	71.2	79.5	90.4	92.7	95.1
	テレビ	36	86.0	86.1	85.9	70.5	78.8	88.4	89.4	93.4
	別刷り									
別刷り1面	11	64.6	63.6	65.6	53.5	64.4	69.9	65.9	67.4	
別刷り中面	84	59.8	59.6	60.1	52.3	61.2	65.7	61.1	60.3	

		(%)								
		件数	全体	男性	女性	15-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳
タ ク リ	第1総合	28	77.7	77.7	77.8	58.9	65.4	79.6	82.1	88.7
	フィーチャー	69	68.1	65.7	70.5	51.0	58.8	71.7	73.2	75.4
	ファッション	5	63.6	55.9	71.0	41.1	55.2	66.3	73.1	71.3
	スポーツ	5	60.9	64.3	57.4	48.2	56.4	64.4	66.2	63.6
	スポーツ	5	52.8	54.4	51.4	47.4	45.9	57.4	53.8	55.0
	商況	6	43.8	47.8	39.6	36.7	50.0	46.3	39.5	45.3
	ラジオ・テレビ解説	7	53.9	55.4	52.5	44.2	53.1	58.9	59.3	53.4
	NEWS+a	23	66.0	63.7	68.3	51.3	55.9	69.4	71.3	72.5
	社会・総合	28	75.7	75.1	76.3	57.1	62.0	77.2	80.4	86.9
	第1社会	28	76.4	75.8	76.9	58.1	62.9	77.9	81.2	87.3
	テレビ	28	71.2	71.0	71.5	56.1	61.6	73.1	74.7	79.7

※調査件数が5件以上の面のデータを掲載しています。

面別接触率の設問方法



面別接触率の計算式

$$\text{面別接触率} = \frac{\text{E (read)} + \text{F (felt like reading)}}{\text{調査対象者(有効回答者)(購読者モニター)}} \times 100\%$$

※標本サイズ(n数)は、各都道府県の満15~74歳までの人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なりますので、ご注意ください。



掲載後の効果検証に定める個別広告調査

「J-MONITOR」では広告出稿計画に役立つ定期面別接触率調査・広告接触率調査に加え、広告掲載後の効果や反響を測定する個別広告調査を実施しています。

J-MONITOR個別広告調査

新聞広告の到達フェーズとデータ



広告掲載日の2営業日後に報告書が出力される定型調査と、調査ニーズに応じて原則15問の質問項目を設定できるカスタム調査が可能です。

個別広告調査

	①定型調査	②カスタム調査
実施エリア (2022年4月現在)	<ul style="list-style-type: none"> 首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉) 近畿圏(大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山) 中京圏(愛知・岐阜・三重) 福岡県・北海道 	
設問内容	8問の固定設問	15問程度の自由設定
報告書納品時期	掲載日の2営業日後	掲載日の6営業日後※
特徴	結果が早く得られる 平均値との比較が可能	ニーズに応じた調査が可能

※調査の申し込み状況により、変更になる場合があります。

定型調査の質問項目

(自由回答を含む8問)

Q1 (〇面をご覧ください)あなたは〇面の下記的位置にある広告をご覧になりましたか。(単数回答)

1. 確かに見た
2. 見たような気がする
3. 見た覚えがない



Q2 あなたは『〇〇〇〇〇』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。(各単数回答)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
広告が理解できた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告に興味を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告に好感を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告が信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 あなたは『〇〇〇〇〇』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください(複数回答)

1. 目立つ
2. センスがよい
3. 文章が読みやすい
4. 文字の大きさがちょうどよい
5. 共感できる
6. 説得力がある
7. よい広告を出していると思う
8. 自分たち向けの
9. 役に立つ
10. 個性的である
11. おもしろい
12. タイミングよい
13. 話題性がある
14. この中にはない

Q4 あなたはこの広告をご覧になる前から『〇〇〇〇〇』をご存じてましたか。(単数回答)

1. 事業内容(商品内容)まで知っている
2. 名前は聞いたことがある
3. この広告を見て初めて知った
4. わからない

Q5 あなたはこの広告をご覧になって『〇〇〇〇〇』の商品・サービスを今後機会があれば購入・利用の候補にしてもよいと思いますか。(単数回答)

1. 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験あり)
2. 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験なし)
3. 購入・利用の候補にすることはないと思う(購入・利用経験あり)
4. 購入・利用の候補にすることはないと思う(購入・利用経験なし)
5. この広告ではあてはまらない

※『〇〇〇〇〇』には、調査ごとに実際の広告に合わせた文言を入れることになります。(30文字以内)

※質問項目は変更になることがあります。

Q6 この告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

1. 初めて『〇〇〇〇〇』を知った
2. あらためて『〇〇〇〇〇』に注目した
3. 『〇〇〇〇〇』のホームページを見たと思った
4. インターネット(ホームページ以外)で比較したり、調べてみたいと思った
5. 店頭で確認しようと思った
6. まわりの人と話題にしたいと思った(ブログ、SNSの発信含む)
7. この中にあてはまるものはない

Q7 あなたはこの広告の内容を今回の広告以外で見聞きましたか。(複数回答)

1. この広告以外の新聞記事・広告で見た
2. 新聞の折込チラシで見た
3. テレビ番組・CMで見た
4. ラジオ番組・CMで聞いた
5. 雑誌記事・広告で見た
6. 交通広告(駅・電車など)や屋外・店頭広告で見た
7. インターネット(パソコンや携帯など)で見た
8. その他のもので見聞きた
9. 見聞きしていない

Q8 この広告についての感想や意見を自由にご記入ください。

※Q8の自由回答は200文字以内で自由に変更が可能です

SNSでの反響もレポートिंग

新聞に掲載された広告がツイッター上でどのように拡散されたのかを分析、レポートが可能です。新聞広告を起点としたSNSでの拡がりを可視化します。



※費用や申し込み期限など、詳しくは営業担当者にご確認ください。

Group Media

新聞、出版、テレビ、デジタル、イベントプロモーションなど、グループメディアの強みとノウハウを立体的に組み合わせることで、多くの広告主企業の販促・宣伝戦略に、より高い相乗効果をもたらします。



デジタルメディアガイドはこちら <https://www.asahi.com/ads/guide/>

Print



朝日小学生新聞

朝日中高生新聞

AsahiWeekly

Magazine

週刊朝日

AERA

The New York Times Style Magazine: Japan

Television



Community & Event



Bon Marché



Creative



digital



telling,

好書好日



バ子+L高校野球



AERA STYLE MAGAZINE

かがみよかがみ



#部活ONE!

BuzzFeed



Bon Marché online

sippo



4years.



MedPeer

A-port

調査概要 DATA MEMO

本支社別発行部数 日本ABC協会「新聞発行社レポート 半期 2021年7～12月平均」
全国・都道府県別普及率 日本ABC協会「新聞発行社レポート 普及率 2021年7～12月平均」

2021年度全国新聞総合調査(J-READ2021)

調査地域 全国47都道府県主要エリア
調査対象 満15歳～74歳の男女個人
抽出方法 ①ビデオリサーチ社の過去調査対象者リストから抽出 ②目標有効標本数に満たなかった人数を多段抽出し、訪問による説得
調査方法 調査依頼への応諾者に後日郵送で調査票を送り、記入完了後、調査票を返送
有効回収数 12,574
規正標本サイズ 80,763(推計人口に対応。単位:千人)
調査時期 2021年10月24日(日)～10月30日(土)
調査主体 (株)ビデオリサーチ ※満15歳～74歳の人口構成比に合わせてウェイトをかけ、都道府県ごとの抽出率の違いを規正している

J-MONITOR

調査地域 北海道・首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)・中京圏(愛知県・岐阜県・三重県)・近畿圏(大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県)・福岡県
調査対象 当該新聞を購読している15～69歳の男女個人
抽出方法 新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。応募者をJ-READの当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法 パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査(新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意して回答する再認法)

調査機関・レターヘッド (株)ビデオリサーチ 

生活者市場予測システム(mif)ベーシック調査(2021年度)

調査地域 全国
調査対象 20～69歳の男女インターネット利用者 ※性・年代別・地域別インターネット利用人口の構成比に合わせて割り付け
調査方法 ウェブ調査
有効サンプル数 30,000
調査時期 2021年6月
調査主体 (株)三菱総合研究所
エム・アール・アイリサーチアソシエイツ(株)

MRI 三菱総合研究所
MRI エム・アール・アイリサーチアソシエイツ

【発行】朝日新聞社

広告朝日 <https://adv.asahi.com/>  @adv_asahi

東京本社メディアビジネス局 〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2 TEL 03-3545-0131(大代表)
大阪本社メディアビジネス局 〒530-8211 大阪市北区中之島2-3-18 TEL 06-6231-0131(大代表)
西部本社メディアビジネス部【福岡本部】 〒812-8511 福岡市博多区博多駅前2-1-1 TEL 092-411-1131(大代表)
名古屋本社メディアビジネス部 〒460-8488 名古屋市中区栄1-3-3 TEL 052-231-8131(大代表)
ロンドンオフィス The Asahi Shimbun Company London Office 6th Floor, Halton House, 20-23 Holborn, London EC1N 2JD, U.K.
TEL: +44-20-7831-0033